

На наш взгляд, существенное влияние на формирование новой культурной идентичности личности играет фактор референтной группы (ближайшего социального окружения) - наличие друзей из местных жителей или же наличие друзей из бывших соотечественников. Как мы уже отмечали, данные исследования показали, что русским, в силу ряда выше указанных причин, довольно сложно контактировать с представителями индонезийской культуры. Только 1% опрошиваемых проводит свое свободное время с представителями индонезийской культуры, 4%-с представителями разных культур, и 95% опрошиваемых указали, что свободное время проводят с представителями русской культуры. Подобные результаты позволяют нам сделать вывод о том, что взаимодействие с бывшими соотечественниками, живущими в условиях принимающей культуры, с одной стороны обеспечивает поддержку (социальную, психологическую, материальную и пр.), консолидируя, таким образом, представителей русской культуры в диаспору, с другой стороны, это отнюдь не способствует принятию личностью новой идентичности.

Таким образом, анализируя все вышесказанное, можно отметить, что на данный момент основания для сохранения собственной культурной идентичности у представителей русской диаспоры в условиях «чужой культуры» гораздо прочнее, нежели факторы ее образующие.

Копалова О.С.,

г. Екатеринбург

ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ЛИЧНОСТЬ

В настоящее время реклама является одним из факторов, воздействующих на личность, формирующих систему ценностей, нормы и стереотипы поведения, а значит и культуру в целом.

Рассмотрим ряд функций, реализуемых рекламой в обществе.

Главной, базовой, доминирующей функцией выступает экономическая. Реклама обеспечивает потребителей информацией об основных потребительских свойствах товаров и услуг, создавая спрос на них с целью их реализации.

Коммуникативная функция реализуется в процессе коммуникации с потребителями. Рекламная коммуникация является разновидностью массовой коммуникации, т.е. безличного общения и обмена информацией на уровне как спонтанно возникших, так и специально организованных общностей и объединений индивидов. Рекламная коммуникация отвечает по всем параметрам массовой, она восполняет ослабление межличностных контактов, способствует интеграции общества и интеграции человека в общество [1].

Реклама удовлетворяет потребности потенциальных покупателей в определенной информации о товаре или услуге. При этом необходимо учитывать, что реклама создается определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание.

Одной из функций рекламы является также ценностно-нормативная функция, которая реализуется через производство и трансляцию новых ценностей, норм. Реклама представляет обществу определенную картину мира, ценностные ориентации, связанные с традициями данной культуры и ее историей. Показывая новые образцы поведения, стиль жизни, ценности, реклама может внедрять их в жизнь и делать популярными и распространенными.

Реклама предлагает индивиду определенный набор практик поведения, характерных для той или иной социальной группы, — начиная от манеры одеваться, говорить, проводить досуг и до выбора машины, жилища и даже спутника жизни.

Эта функция особенно ярко проявляется в современном российском обществе, которое отмечено социальной мобильностью, маргинализацией большой части населения, его ценностной дезориентацией, активизацией

различных форм отчуждения. Здесь реклама выступает как система, закрепляющая и легитимирующая новые социальные отношения, которые устанавливаются в современной России.

Рекламой закрепляются и формируются определенные стандарты, отвечающие потребностям каждой социальной группы. Утверждая ценности, разделяемые большинством общества, реклама одновременно формирует новые ценности, задает новые ориентиры, способствует трансформации социума [2].

Необходимо отметить, что большая часть рекламы ориентирована на внедрение западной системы ценностей, стереотипов поведения, жизненных сценариев. В этом смысле реклама часто выступает как средство распространения западной культуры.

В современном обществе реклама выполняет такие функции как развлекательная и компенсаторная. Возрастание рационального момента в духовной жизни людей, дефицит эмоциональных впечатлений, связанный с высокой интенсивностью труда, большой скоростью социальных изменений, сменой способов восстановления жизненной энергии, формирует потребность ухода от участия в тех или иных формах материальной или духовной деятельности для того, чтобы отдохнуть от жизненных проблем и целенаправленной активности и получить эмоциональную разрядку.

В этих условиях одним из механизмов компенсации затраченной психической энергии выступает реклама, связанная по преимуществу со сферой досуга, развлечения, и свободного времени, которое уводит человека от ритма конвейера и сознательно предлагает ему вымышленную ситуацию игры.

Основным содержанием рекламы становится создание иллюзорной, мифологизированной, псевдореалистической картины мира. Сам мир при этом не воспринимается объективно и служит только для осуществления желаний и иллюзий, оторванных от действительности. Одной из важнейших особенностей становится эскейпизм (от англ. «escape» — «бежать»,

«спасаться») — бегство от реальности в мир грезы и вымысла, который вытесняет и компенсирует агрессию и негативизм физического и социального мира [3].

Развлекательная функция реализуется через ряд моментов. Сюда входят обстановка праздника часто демонстрируемая в рекламе, а также специфические зрелищные элементы — музыка, визуальный ряд, динамичность, цветовое решение рекламы и др.

Познавательная функция осуществляется рекламой через расширение горизонта личности, включение её в иную среду. Важнейший источник познания реальной жизни — собственный социальный опыт человека, но он неизбежно ограничен. Реклама расширяет сферу человеческого общения пусть не через реальные, но через смоделированные ситуации. Вхождение в эту сферу раздвигает рамки субъективного опыта, ограниченного в пространстве и во времени, и становится возможным через эмоциональный контакт с героями, действующими в этой среде. Идентификация с одним из героев сюжета и проживание в его образе различных ситуаций обогащает человека недоступными ему подчас эмоциональными переживаниями, когда иллюзорно расширяется круг общения человека.

Кроме того, реклама показывает нам особенности других культур, осуществляет культурный диалог между представителями различных цивилизаций, демонстрируя различные «картины мира», системы представлений и ценностей, образцы поведения.

Функция социализации. В процессе социализации личность усваивает знания, умения, традиции, достижения, нормы и социальный опыт, накопленный предшествующими поколениями. Это происходит в процессе формирования и становления личности, а также в различных формах общения в ценностно-ориентационной и практической деятельности. Процесс социализации позволяет личности стать полноценным членом общества, занять в нем определенную позицию и жить так, как того требуют нормы, обычаи и традиции. Вместе с тем этот процесс обеспечивает

сохранение общества, его структуры и сложившихся в нем форм жизни. Состав общества и социальных групп постоянно обновляется, но благодаря социализации новые члены общества приобщаются к накопленному социальному опыту и продолжают следовать зафиксированным в этом опыте образцам поведения. В ходе социализации люди осваивают хранящиеся в культуре программы и учатся жить, мыслить и действовать в соответствии с ними.

Через рекламу потребители также усваивают модели социального действия, в которых воплощаются требования, предъявляемые к человеку в данном обществе, тот тип сознания и поведения, которое общество хотело бы сделать реальным и всеобщим.

Формируются схожие фоновые знания – об окружающем мире, в том числе и о социальной структуре общества, социальных ценностях, способность адекватной интерпретации информации, что обеспечивает адекватное общение в социальном плане, интеграцию членов социальных групп.

Эстетические функции рекламы в обществе. Реклама безусловно способствует и эстетическому осмыслению предметного мира, повышая чувствительность к красоте, воспитывая и развивая культуру восприятия, вкус.

В заключении необходимо отметить, что эффективность рекламы во многом зависит от степени ее соответствия ожиданиям индивида как представителя определенной субкультуры, испытывающего ее мощное влияние. Здесь необходимо учитывать как социальную стратификацию, так и стратификацию культурную, где при выделении культурных слоев важны мотивы деятельности, нравственные ориентиры людей, характер и направленность их информационных и познавательных потребностей, отношение к национальным традициям.

Из всех возможных интерпретаций рекламой предмета потребления реципиент выбирает лишь соответствующие его жизненному опыту и уже

содержащиеся в его картине мира. Отсутствие этого соответствия приводит к полному неприятию субъектом товара или услуги, ориентированных на представителей иной социальной группы.

Литература

1. см. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006. С.42-43.
2. см. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2008. С.70.
3. см. Костина А.В. Основы рекламы. М., 2006. С.36.

Косолапов Д.,
г. Екатеринбург

СПЕЦИФИКА КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР КАК ФОРМЫ СОВРЕМЕННОГО ДОСУГА

Последние двадцать лет в России стремительно развиваются компьютерные игры как форма современного досуга различных групп населения.

Развитие этого класса игр протекает стремительно, если в конце 80-х годов прошлого века классификация компьютерных игр включала в себя семь видов, то сегодня можно говорить уже о восьми и это не предел, поскольку продолжается активный процесс разработки следующего поколения игр. В литературе дается следующая классификация компьютерных игр:

1. класс игр, основанный на стимуляции формально-логического, а также комбинаторного мышления (примером таких игр могут служить – компьютерные версии шашек, шахмат, бильярда);
2. азартные игры, требующие иррационального мышления, проявления интуиции (к их разновидности относится «компьютерный покер», игры с тотализатором);